

Revista Iberoamericana de Turismo



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACIÓN



EL TURISTA SÉNIOR EN EUROPA: ACTUALIDAD Y FUTURO

Esther Martínez-García

Doctora en Economía y profesora de Economía del Turismo por la Universidad de Girona,
España. Profesora de la Universidad de Girona, España.

E-mail: esther.martinez@udg.edu

Resumen

Europa es en estos momentos una de las zonas con mayor turismo internacional, y donde el turismo representa una actividad económica relevante. El envejecimiento que están experimentando muchos países europeos hace que el turista sénior empiece a plantearse como un gran mercado turístico de presente y especialmente de futuro. Sin embargo, el turista sénior es todavía un desconocido. En el presente trabajo se ofrece información sobre este segmento de mercado, el turista sénior europeo, que sea de utilidad para las empresas turísticas y los poderes públicos y organizaciones gestoras de destinos, puesto que analiza y ofrece de manera organizada, la escasa y dispersa información disponible sobre este segmento de mercado. La información disponible y analizada permite inferir que el turista sénior representa una gran oportunidad para el sector turístico, si bien éste deberá adaptarse a las necesidades de dicho turista, que en el futuro van a ser diferentes de las del presente.

Palabras clave: Turista.Sénior .Europa.

1 INTRODUCCIÓN

Dadas las previsiones de crecimiento de la población sénior en las sociedades económicamente más avanzadas, y en la europea en particular, el denominado turismo sénior se está configurando como un segmento de mercado de gran potencialidad. La disponibilidad de tiempo del sénior y su nivel de renta disponible, está aumentando el interés del sector turístico, que al igual que otros sectores económicos intentan atraer la denominada economía “silver” o “golden”. Así, encontramos ya tour-operadores que se especializan en este segmento de mercado; y la Unión Europea empieza a impulsar acciones de turismo para los séniors, como el proyecto “turismo sénior Europa”, en el cual participan entre otras, diversas empresas españolas. España fue de hecho pionera en el turismo de la “tercera edad”, a través del programa INSERSO de turismo subvencionado a la tercera edad, del Instituto de Servicios Sociales. Con éste, se cubría un objetivo social, en tanto que ofrecía un turismo más asequible para los españoles de la tercera edad, que en general disponían de rentas bajas-medias, al mismo tiempo que se apoyaba al sector

turístico generando una demanda que permitía al sector aumentar la cobertura de su oferta en momentos de baja demanda turística.

A pesar de las oportunidades tanto sociales como económicas que ofrece el sénior, todavía es un gran desconocido para el sector turístico, y existe poca información al respecto. El presente trabajo tiene por objetivo ofrecer información sobre este segmento de mercado, el turista sénior europeo, que pueda ser de utilidad para las empresas turísticas y los poderes públicos y organizaciones gestoras de destinos, puesto que analiza y ofrece de manera organizada, la escasa y dispersa información disponible sobre este segmento de mercado en Europa, que está creciendo y adquirirá todavía mayor protagonismo en el futuro, según apuntan las previsiones demográficas en Europa.

El presente trabajo se estructura en cuatro apartados y un anexo. Tras esta introducción, en el segundo apartado se delimita el segmento de mercado del turista sénior. En el apartado tercero, se ofrece información acerca de las principales características del turismo sénior actual, y en el apartado cuarto se analiza el turista sénior del futuro, incluyéndose unas estimaciones demográficas. El Anexo recoge parte de la información estadística a partir de la que se ha realizado el presente trabajo y que se comenta en el texto.

2 ¿QUIÉN ES EL TURISTA SÉNIOR?

No existe consenso sobre a partir de qué edad un turista o consumidor puede considerarse sénior (González et al 2010): i/ mayor que 50 años; ii/a partir de los 60 años; iii/entre 65 y 75 años; y iv) más de 55 años, distinguiendo entre dos grupos: el de los turistas sénior más jóvenes (55-64 años) y los de mayor edad (*older seniors* (65 años o más). Esta última es la clasificación que está siendo más utilizada en los estudios y estadísticas producidos por organismos Internacionales.

Sin embargo, la edad cronológica no parece suficiente para identificar y segmentar este mercado, ya que a pesar de una cierta convergencia en términos de la edad del individuo, puede contener colectivos muy heterogéneos en sus preferencias, comportamientos, pautas de consumo, etc. Por ello, se puede complementar la edad cronológica como criterio clasificador y delimitador, con otros como es la edad de jubilación. Éste es especialmente interesante en el ámbito turístico, porque además de ser un dato de fácil obtención, generalmente la edad de jubilación marca un punto de inflexión en la curva vital de una persona cuanto a la disponibilidad de tiempo para viajar, lo cual puede afectar entre otros, a la periodicidad del viaje y a su duración. También marca un hito en la curva vital de ingresos de la persona, ya que a partir de la edad de jubilación la mayoría de personas van a vivir de las pensiones y del ahorro, lo que evidentemente puede condicionar su demanda turística. Finalmente, y como en otros casos, la segmentación de mercado puede utilizar criterios relevantes para identificar este colectivo a efectos turísticos, como son el estilo de vida, las relaciones familiares, el nivel de estudios, etc. Aunque cabe decir que la información sobre dichos criterios es en estos momentos muy escasa y dispersa, requiriéndose la realización de estudios específicos para su conocimiento.

3 CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA SÉNIOR EUROPEO

La información sobre el turista sénior es dispersa y escasa. A pesar de ello, el análisis de la misma nos permite apuntar las siguientes características del turista sénior, que cabe decir hay que tomar con cierta precaución ya que pueden verse afectadas por

especificidades y particularidades como el momento económico y el entorno geográfico específico. Dichas características son las siguientes:

- Motivos o razones para viajar: El motivo ocio/vacaciones es el mayoritario, aglutinando al 71% de los viajes; seguido de la visita de familiares y amigos (18%) y un 11% por
- motivo negocios, siendo un turista que viaja menos por este motivo que la media (IPK, 2010 y Comisión Europea, 2012). Dentro del motivo ocio/vacaciones, las razones para viajar son numerosas, lo cual refleja que se trata de un segmento de mercado bastante heterogéneo. Entre las más frecuentes se encuentran visitar amigos y familiares y descansar y relajarse; conocer lugares y experiencias nuevos; y relacionarse. Salud y bienestar y un turismo más activo son elementos cada vez más importantes en el mercado de los seniors; así como la cultura y la formación especialmente entre los seniors jóvenes. Según la Comisión Europea (CE, 2011), los viajes por motivo naturaleza (22%) y cultura/religión (18%) son especialmente destacables en este colectivo y dentro de los viajes por ocio/vacaciones.
- Elementos limitadores del viaje: entre ellos destacan el estado de salud y disponer de suficiente renta. De hecho, de entre los motivos para no realizar viajes, los de carácter personal son más frecuentes entre los seniors que entre otros colectivos, siendo el motivo económico relativamente menos importante que en otros segmentos de mercado.
- Duración y frecuencia de viaje: los turistas seniors realizan estancias más largas que el resto de turistas, especialmente los seniors de mayor edad, mientras que los seniors más jóvenes tienden a realizar hacer estancias más cortas pero durante las mismas buscan realizar más actividades. Realizan más de un viaje el año, tal y como apunta la tendencia general en estos momentos, pero viajan más en periodos de temporada baja que el resto de turistas, tienen mayor disponibilidad y flexibilidad temporal y los viajes al extranjero están aumentando. Los alemanes y los holandeses son quienes tienen una propensión más elevada a realizar estancias de más de cuatro días (76,9% and 67,9% de la población respectivamente), mientras que la tasa más baja de la Unión Europea la encontramos en Portugal (31,2%; Cevdet, 2009). La propensión a viajar al extranjero o en el propio país es diferente entre países. En general en los países del sur (Grecia, Italia, Portugal y España) así como Suecia y Finlandia, la propensión a viajar al extranjero es baja (por ejemplo, en torno al 10% en España), mientras que en Bélgica, Dinamarca, Luxemburgo, Holanda y Austria es bastante alta (por ejemplo, en Bélgica aquellos con edades entre 45 y 64 años tenían una propensión alrededor del 77%, mientras que en Dinamarca se sitúa alrededor del 64% (Cevdet, 2009).
- Destinos y actividades: destaca el hecho de que muchos seniors de países del norte de Europa eligen viajar o hacer estancias de invierno en países mediterráneos, preferentemente España. Los seniors tienden a realizar más viajes (de 4 o más noches) dentro del propio país que el resto de la población, y menos viajes al extranjero. Sin embargo, el turista senior (más de 55 años) constituye un mercado emisor importante, realizando el 26% de los viajes de los europeos al extranjero¹.

¹ Datos para el año 2008. Fuente: IPK, 2010.

Además, la tendencia parece ser en ascendente, ya que en el período 2004-2008 el número de viajes al extranjero del turista señor aumentó un 21%, con una media anual del 5%, superior a la del turista más joven (4% anual y 18% en el conjunto del periodo). Los principales destinos del turista sénior son España, Francia, Alemania e Italia. Junto con Austria, estos países absorben algo más del 50% de los viajes al extranjero del turista sénior (ver cuadro 2). Entre las actividades en destino, destacan la realización de compras, la visita de lugares históricos y museos y participar en festivales y actividades culturales.

- Distribución, comercialización e información: las fuentes de información más utilizadas son los medios de comunicación de masas, el boca-oreja, la familia, amigos y conocidos -especialmente de las experiencias de otros séniors- y la experiencia personal; si bien se está produciendo un aumento de la utilización de internet como fuente de información. Por lo que se refiere al canal de distribución más utilizado, son todavía los canales indirectos (tour operadores, agencias de viaje y organismos públicos), si bien el canal directo (empresa turística) cada vez va teniendo un mayor peso debido a la familiarización de los séniors con Internet y las TIC (Cevdet, 2009) (ver cuadros 3 y 4 anexo). También destaca el hecho de que son muy sensibles a las promociones como los descuentos.
- Alojamiento y tipo de producto contratado: los viajes del tipo “todo incluido” o bien con transporte y alojamiento son más frecuentes en este colectivo; y utilizan menos el alojamiento de familiares y amigos, y más los de pago (EC, 2012) (ver cuadro 6 del anexo).
- Valoración de los servicios turísticos: los séniors son más sensibles y exigentes, y son más críticos en aspectos tales como la pulcritud y confortabilidad del alojamiento, la amabilidad del personal o los servicios de ayuda en el transporte de maletas.
- Fidelidad al destino: Si bien el turista sénior es más exigente con los servicios turísticos, a la hora de priorizar los elementos que lo harían repetir en un destino (naturaleza, calidad del entorno, amabilidad de los residentes, actividades, etc.), no lo sitúan en una primera posición. Así, el estudio de la Comisión Europea (CE, 2012) muestra que la calidad del alojamiento es más importante por las edades entre 40-54 años (36% de los entrevistados), 25-39 años (35%) y menos por los séniors (29%). El mismo estudio también muestra que el nivel de precios (generales) es menos importante por los séniors (20%); para éstos, las condiciones del entorno parecen ser el elemento prioritario (49% de los entrevistados) (véase cuadro 2 y 5 del anexo).
- Mercados emisores: existe una elevada concentración de mercado, siendo Alemania y el Reino Unido, como ocurre en otros segmentos de mercado, los dos países europeos principales por lo que se refiere al país de origen del turista. Así, representaron el 40% de los viajes al extranjero realizados por los europeos de más de 55 años (Fuente: IPK, 2010; ver tabla). Seis países emisores generan alrededor del 60% de los viajes de los séniors (ver cuadro 1).

Cuadro 1: Turismo sénior emisor por país de origen

European 'golden generation' outbound travel by source market, 2008

	Trips (mn)	Market share (%)
Germany	22.5	20
UK	21.5	19
France	9.0	8
Netherlands	7.3	7
Italy	6.0	5
Belgium	4.5	4
Switzerland	3.8	3
Sweden	3.7	3
Russia	3.1	3
Denmark	3.1	3
Poland	3.0	3
Austria	2.9	3
Spain	2.5	2
Norway	2.2	2
Ireland	2.1	2
Finland	2.1	2
Czech Republic	1.6	1
Ukraine	1.4	1
Baltic states	1.0	1
Hungary	0.9	1
Other	6.7	7
Total	110.9	100

Fuente: IPK 2010

Cuadro 2: turismo sénior internacional por país de destino

European 'golden generation' outbound travel by destination, 2008

	Trips (mn)	Market share (%)
Spain	14.3	13
France	11.4	10
Germany	10.9	10
Italy	9.7	9
Austria	6.3	6
UK	5.7	5
Turkey	4.1	4
USA	3.5	3
Greece	2.9	3
Netherlands	2.5	2
Portugal	2.4	2
Switzerland	2.4	2
Belgium	2.3	2
Russia	2.2	2
Poland	2.1	2
Other	28.2	25
Total	110.9	100

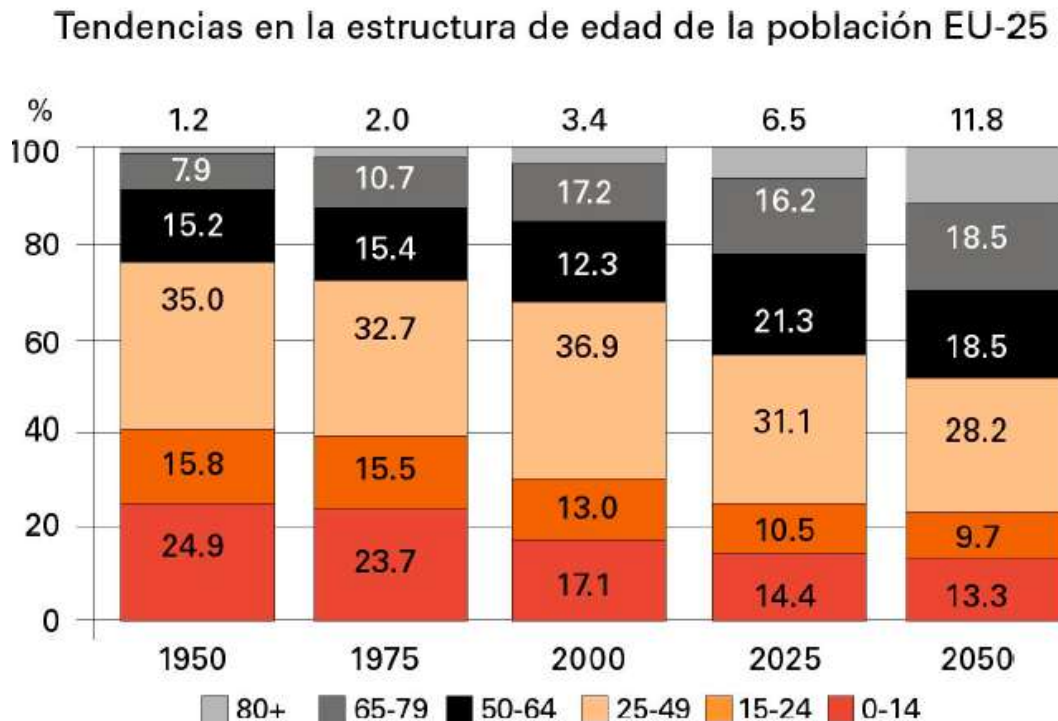
Fuente IPK 2010

4 EL TURISTA SÉNIOR DEL FUTURO

En estos momentos, la edad media para la UE-27 es de 40,9 años (datos para 2010, Eurostat, 2012), siendo los séniors un porcentaje importante de la población total: el 19,1% de la población tiene entre 50 y 60 años; el 12,7% entre 65 y 79 años y el 4,7% 80 o más. Es decir, alrededor de una tercera parte de la población europea. Las proyecciones poblacionales hasta el año 2060 muestran pocos cambios cuanto al número de habitantes en Europa respecto el actual, si bien se prevé un envejecimiento notable de la población. Se invertirá la pirámide poblacional, siendo los séniors mucho más numerosos que los jóvenes, y también aumentarán las diferencias entre séniors hombres y mujeres. Se prevé (Eurostat, 2012) que la tasa de dependencia que el año 2010 no alcanza el 30% (25,9%), más que se duplique el año 2060, alcanzando la elevada cifra de 52,6%² (ver gráfico 1).

² La tasa de dependencia es el porcentaje que representa al población de 65 o más años, respecto de la población de entre 15 y 64 años.

Gráfico 1



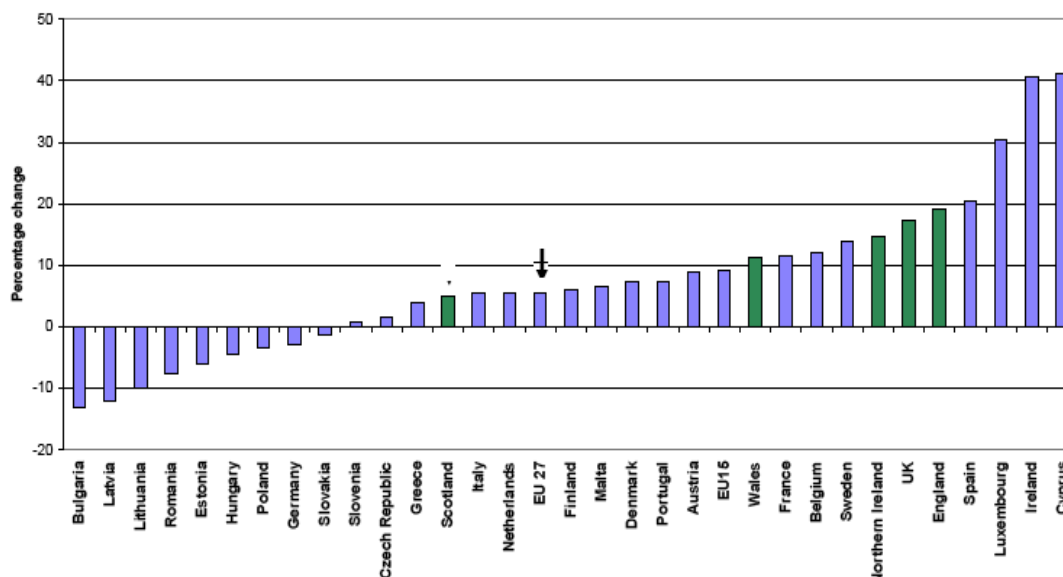
Este envejecimiento de la población supone retos importantes a nivel económico y social entre otros, pero al mismo tiempo presenta una oportunidad para el sector turístico, que tendrá en este colectivo un gran mercado potencial. A continuación se ofrecen los resultados de una estimación que realizamos del número de viajes al extranjero que realizarían los turistas sénior europeos en el año 2030 (cuadro 3). Para realizar dicha estimación se supone que la propensión a viajar del sénior de cada país se mantiene a los niveles actuales (año 2008). Así mismo, también estimamos en el cuadro 4³, el número de turistas sénior que recibirían algunos países europeos, por el turismo sénior precedente de los países analizados en el cuadro 3⁴. En ambos casos, las cifras muestran la importancia del turista sénior en el futuro.

³ Las estimaciones de futuro realizadas están sujetas a error dado que tenemos que trabajar necesariamente con hipótesis respecto de las variables determinantes que pueden no cumplirse en el futuro.

⁴ Por lo tanto, no se estima el total de viajes de sénior que recibiría cada país, ya que no se han tenido en cuenta el turismo emisor de todos los países europeos.

Gráfico 2: proyección poblacional para algunos países europeos 2006-2031

Projected percentage population change in selected European countries 2006-2031



Source: Office for National Statistics (UK and constituent countries) and Eurostat.

Cuadro 3: estimación del número de viajes del sénior europeo

	any 2008	any 2008	any 2008	any 2030	any 2030
	Habitants	viatges a l'estranger dels sèniors (milions) (2)	Propensió a viatjar 3= (2/1)*100	Habitants (milions)	viatges a l'estranger dels sèniors (milions) 3*4/100
Alemanya	82.217.837	22,5	27	77,87	21
UK	61.191.951	21,5	35	70,21	25
França	64.007.193	9	14	70,3	10
Holanda	16.405.399	7,3	44	17,58	8
Italia	59.619.290	6	10	64,49	6
Bèlgica	10.666.866	4,5	42	12,2	5
Suïssa	7.593.494	3,8	50	8,94	4
Suècia	9.182.927	3,7	40	10,58	4
Dinamarca	5.475.791	3,1	57	5,89	3
Polònia	38.115.641	3	8	37,56	3
Espanya	45.283.259	2,5	6	49,96	3
total països inclosos	399.759.648	86,9		425,58	93


Fuente: elaboración propia a partir de Eurostat (2012), OMT, IPK (2010).

Cuadro 4: estimación de viajes recibidos de turistas sénior europeos, año 2030

	Estimació de viatges rebuts de turistes sèniors de països europeus (en milions), any 2030
Alemanya	9,31
UK	4,66
França	9,31
Holanda	1,86
Italia	8,38
Bèlgica	1,86
Suïssa	1,86
Polònia	1,86
Espanya	12,10

Fuente: elaboración propia a partir de Eurostat (2012), OMT, IPK (2010).

Cuadro 5: Ejemplos de efectos directos e indirectos sobre el turismo del cambio demográfico

 Demographic change up to 2020: Typical examples of direct and indirect interfaces			
Demographic feature	Interface		
	Demand (desire and ability to travel)	Labour market (workers and jobs)	Supply (tourism-specific and enhancing infrastructure)
Population development (volume)	Number of journeys and of people travelling	Number of workers and jobs available	Infrastructure utilisation
Migration of the population	Travel behaviour, in particular choice of destination ("roots travel")	Regional availability of workers and jobs	Regional infrastructure
Age structure	No. of journeys and of people travelling, travel behaviour (e.g. destinations and types of holidays)	Age of workers, types of jobs	Type of tourism-specific infrastructure
Gender	Holiday motivations and activities	Gender of workers, types of jobs	Type of tourism-specific infrastructure
Educational structure	Number of journeys and of people travelling, holiday motivations and activities	Qualifications of workers/availability of skilled workers, types of jobs	Type of tourism-specific infrastructure
Household structure	Number of people travelling	Flexibility of workers and employers (working hours, child care etc.), types of jobs	Accommodation (size and type)
Household income	Number of journeys and of people travelling and travel costs	Attractiveness of jobs depending on level of remuneration	Price level

Fuente Grimm et al 2009.

Los cambios demográficos apuntados hasta el momento afectan el turismo de diferentes maneras, tanto a la demanda como a la oferta turística, y al mercado laboral entre

otros. Por tanto, cuando se considera el turista sénior del futuro, hemos de tener en cuenta no sólo los cambios demográficos y su impacto directo sobre el perfil de edad del turista, sino también otros cambios directamente vinculados o asociados, como son los cambios de valores generacionales, los patrones de migración, los cambios en la composición por género de la población, por nivel y tipo de educación, en la composición familiar y el nivel de renta, entre otros (véase el cuadro 5).

Teniendo en cuenta la información referida hasta el momento, y con las debidas precauciones que aplican cuando se analiza el futuro, a continuación se señalan algunos de los hechos distintivos más destacados del turismo sénior europeo del futuro:

- El europeo sénior representará un mercado potencial cuantitativamente muy importante, que tendrá seguramente características diferenciales respecto del resto de turistas, que la oferta turística y los destinos habrán de tener en cuenta para captar este segmento de mercado, tales como: unos servicios sanitarios de calidad y accesibles, reducción del riesgo en los viajes y, mayor necesidad de información y acompañamiento.
- Un mayor número de turistas séniors procederá de entornos urbanos, y por lo tanto previsiblemente mostrarán propensiones a viajar superiores a las de los séniors actuales. Así mismo, ello puede comportar que busquen más experiencias turísticas en entornos rurales (OMT, 2010). La urbanización del futuro turista sénior europeo también puede favorecer un aumento del turista más activo y que busca nuevas experiencias, puesto que la población urbana acostumbra a estar más abierta a nuevas experiencias. A ello también puede contribuir el hecho de que el sénior del futuro previsiblemente tendrá un mejor estado de salud que el actual.
- El turista sénior europeo del futuro será más experimentado que el actual, y con ello más exigente. También utilizará más las nuevas tecnologías, tanto antes, como durante y después del viaje.
- Se prevé un aumento de los viajes para visitar a familiares y amigos, como consecuencia de los procesos migratorios experimentados por los países europeos en el pasado cercano y los que están teniendo lugar en el presente. Si estos inmigrantes, tanto de fuera de Europa como dentro de Europa, son turistas de presupuesto medio-bajo y bajo, tal y como apuntan las previsiones, sus demandas serán de productos y servicios turísticos de menor precio, y al visitar familiar y amigos también utilizarán alojamientos gratuitos.
- Existirá otra dualidad dentro del turismo sénior en Europa, ya que en Europa confluirán el turista sénior europeo (experimentado, exigente, etc.) con el turista sénior procedente de los actuales países emergentes, que será menos experimentado y tendrá necesidades distintas a las del sénior europeo (OMT, 2010).

En conclusión, el turismo sénior representa una gran oportunidad para el sector turístico, si bien éste deberá adaptarse a las necesidades de dicho turista. A pesar de ser un

mercado potencialmente muy numeroso y que en el futuro próximo representará una elevada cuota del mercado, todavía se desconocen muchos parámetros y características relevantes del mismo que apuntan la necesidad de contar con más estudios al respecto. Con el presente artículo hemos intentado cubrir, aunque sea parcialmente, las necesidades de información que todo destino y que la industria turística requiere para poder ajustarse y aprovechar a la oportunidad que brinda el segmento de mercado del turista sénior.

REFERENCIAS

AVCIKURT, Cevdet. "The mature age market in Europe and its influence on tourism", *Tourism Review.com*, July–August, 2009.

COMISIÓN EUROPEA. *Flash Eurobarometer 334, Attitudes of Europeans Towards Tourism*, març 2012.

EUROSTAT. *Active ageing and solidarity between generations — a statistical portrait of the European Union 2012*, Eurostat, 2012.

GONZÁLEZ ALÉN, M^a Elisa; DOMÍNGUEZ VILA, Trinidad; FRAÍZ GARCÍA, Adriana. El turismo senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Murcia, núm. 26, 2010, pp. 9-24.

GRIMM, B; LOHMANN, M.; HEINSOHN, K.; RICHTER, C.; METZLER, D. *The impact of demographic change on tourism and conclusions for tourism policy*. A study commissioned by the Federal Ministry of Economics and Technology, Germany, 2009.






IPK INTERNATIONAL. *ITB World Travel Trends Report*, Marzo 2010.

OMT. *Demographic change and tourism*. Madrid, 2010.

ANEXO: CUADROS

Cuadro 1: razones principales para ir de vacaciones

Q6 What were your main reasons for going on holidays in 2011? (MAX. 3 ANSWERS)






	Rest/recreati on (including Wellness/hea lth treatment)	Spending time with your family	Sun/beach	Visiting friends / relatives	Nature (mountain, lake, landscape etc...)	City trips	Culture / religion	Sports- related (e.g. scuba-diving, cycling etc...)
EU27	48%	32%	28%	28%	18%	16%	14%	10%
 Sex								
Male	47%	30%	27%	27%	18%	15%	13%	12%
Female	48%	34%	29%	30%	18%	17%	15%	7%
 Age								
15-24	43%	27%	32%	36%	14%	20%	13%	12%
25-39	49%	39%	31%	31%	15%	14%	11%	10%
40-54	51%	39%	29%	24%	18%	15%	12%	11%
55 +	46%	24%	22%	27%	22%	17%	18%	7%
 Education (End of)								
15-	50%	28%	28%	24%	15%	12%	10%	5%
16-19	47%	32%	28%	26%	17%	13%	10%	9%
20+	49%	33%	27%	29%	20%	18%	17%	11%
Still studying	42%	30%	31%	38%	13%	21%	17%	12%
 Subjective urbanisation								
Rural village	49%	33%	28%	26%	19%	14%	14%	11%
Small/ Mid-size town	47%	32%	28%	29%	18%	16%	14%	9%
Large town	47%	32%	27%	31%	17%	19%	14%	9%
 Respondent occupation scale								
Self-employed	48%	35%	27%	24%	17%	15%	12%	11%
Employee	51%	36%	30%	27%	19%	16%	13%	12%
Manual workers	49%	36%	31%	25%	14%	11%	8%	9%
Not working	44%	27%	25%	32%	18%	18%	16%	8%

Base: 60% from the total number of respondents (15 848 respondents)
(Those who went on holiday for at least four nights in 2011)

Fuente: Comisión Europea 2012.

Cuadro 2: factores que inducirían a repetir el destino

Q10 Which of the following would make you go back to the same place for a holiday? (MAX. 3 ANSWERS)

	The natural features (weather conditions, landscape, etc.)	The quality of the accommodation	The general level of prices
EU27	50%	32%	27%
 Sex			
Male	49%	33%	26%
Female	51%	32%	27%
 Age			
15-24	49%	31%	31%
25-39	51%	35%	31%
40-54	51%	36%	28%
55 +	49%	29%	20%
 Education (End of)			
15-	43%	27%	20%
16-19	49%	33%	27%
20+	55%	35%	28%
Still studying	49%	31%	31%
 Subjective urbanisation			
Rural village	50%	33%	26%
Small/ Mid-size town	50%	32%	26%
Large town	51%	33%	28%
 Respondent occupation scale			
Self-employed	50%	36%	27%
Employee	55%	38%	30%
Manual workers	48%	29%	29%
Not working	48%	29%	24%

Fuente: Comisión Europea2012.

Cuadro 3: fuentes de información principal para tomar decisiones de viaje

Q12 From the following information sources, which one do you consider to be the most important when you make a decision about your travel plans? (MAX. 3 ANSWERS)






	Recommendations of friends, colleagues or relatives	Internet websites	Personal experience
EU27	52%	40%	32%
Sex			
Male	50%	43%	33%
Female	54%	37%	30%
Age			
15-24	61%	48%	32%
25-39	63%	53%	31%
40-54	53%	46%	34%
55 +	40%	23%	30%
Education (End of)			
15-	36%	17%	26%
16-19	51%	37%	32%
20+	57%	50%	34%
Still studying	63%	50%	32%
Subjective urbanisation			
Rural village	52%	38%	30%
Small/ Mid-size town	50%	41%	31%
Large town	54%	41%	34%
Respondent occupation scale			
Self-employed	53%	47%	34%
Employee	59%	54%	33%
Manual workers	54%	39%	31%
Not working	47%	30%	30%

Base: total respuestas

Fuente: Comisión Europea2012.

Cuadro 3 cont.

Q12 From the following information sources, which one do you consider to be the most important when you make a decision about your travel plans? (MAX. 3 ANSWERS)






	Recommendations of friends, colleagues or relatives	Internet websites	Personal experience
EU27	52%	40%	32%
 Sex			
Male	50%	43%	33%
Female	54%	37%	30%
 Age			
15-24	61%	48%	32%
25-39	63%	53%	31%
40-54	53%	46%	34%
55 +	40%	23%	30%
 Education (End of)			
15-	36%	17%	26%
16-19	51%	37%	32%
20+	57%	50%	34%
Still studying	63%	50%	32%
 Subjective urbanisation			
Rural village	52%	38%	30%
Small/ Mid-size town	50%	41%	31%
Large town	54%	41%	34%
 Respondent occupation scale			
Self-employed	53%	47%	34%
Employee	59%	54%	33%
Manual workers	54%	39%	31%
Not working	47%	30%	30%

Base: total respuestas

Fuente: Comisión Europea2012.

Cuadro 4: formas de organización del viaje

Q9 Did you arrange your holidays in 2011 using any of the following methods?
(MULTIPLE ANSWER POSSIBLE)






	The Internet	Through a travel agency	Through someone you know
EU27	53%	23%	22%
 Sex			
Male	54%	22%	21%
Female	51%	24%	22%
 Age			
15-24	56%	19%	31%
25-39	65%	19%	22%
40-54	59%	23%	19%
55 +	36%	29%	19%
 Education (End of)			
15-	27%	29%	20%
16-19	50%	23%	21%
20+	60%	23%	20%
Still studying	54%	20%	34%
 Subjective urbanisation			
Rural village	52%	24%	21%
Small/ Mid-size town	52%	23%	22%
Large town	54%	22%	22%
 Respondent occupation scale			
Self-employed	63%	24%	17%
Employee	64%	22%	20%
Manual workers	51%	20%	23%
Not working	40%	24%	24%

*Base: 60% from the total number of respondents (15 848 respondents)
(Those who went on holiday for at least four nights in 2011)*

Fuente: Comisión Europea2012.

Cuadro 5: País de destino (estancias de 4 o más noches)

Q5 In which country(ies) did you go for a minimum of 4 nights in 2011?
(DO NOT READ OUT - MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)

	In [OUR COUNTRY]	In another country outside the EU	In the EU
EU27	56%	22%	44%
 Sex			
Male	54%	24%	44%
Female	58%	21%	43%
 Age			
15-24	52%	21%	48%
25-39	56%	23%	43%
40-54	55%	24%	45%
55 +	59%	21%	42%
 Education (End of)			
15-	65%	15%	31%
16-19	58%	21%	40%
20+	53%	25%	48%
Still studying	53%	21%	49%
 Subjective urbanisation			
Rural village	54%	22%	44%
Small/ Mid-size town	58%	22%	43%
Large town	55%	24%	45%
 Respondent occupation scale			
Self-employed	47%	29%	53%
Employee	54%	24%	46%
Manual workers	56%	21%	39%
Not working	60%	20%	41%

Base: 60% from the total number of respondents (15 848 respondents)

(Those who went on holiday for at least four nights in 2011)

Fuente: Comisión Europea2012.

Cuadro 6: número de veces que ha utilizado un tipo determinado de organización del viaje

Q8 In 2011, how many times did you go on any of the following types of holiday?

	All Inclusive holiday (transport + accommodation + food)		Package Tour (transport + accommodation bought together)		Holidays where transport and accommodation are bought separately	
	At least on time	None/ zero	At least on time	None/ zero	At least on time	None/ zero
EU27	27%	73%	23%	77%	49%	50%
Sex						
Male	27%	72%	23%	76%	50%	49%
Female	26%	74%	23%	77%	48%	51%
Age						
15-24	30%	69%	24%	75%	53%	46%
25-39	21%	79%	19%	81%	55%	44%
40-54	25%	75%	21%	79%	51%	48%
55 +	30%	70%	26%	73%	40%	59%
Education (End of)						
15-	32%	68%	23%	77%	33%	66%
16-19	26%	74%	24%	76%	48%	52%
20+	25%	75%	22%	78%	53%	46%
Still studying	26%	73%	23%	76%	55%	44%
Subjective urbanisation						
Rural village	28%	72%	24%	76%	46%	53%
Small/ Mid-size town	27%	73%	22%	77%	51%	48%
Large town	24%	76%	22%	78%	51%	48%
Respondent occupation scale						
Self-employed	27%	73%	20%	80%	57%	42%
Employee	25%	75%	22%	78%	55%	44%
Manual workers	25%	75%	21%	79%	45%	54%
Not working	28%	71%	24%	75%	43%	56%

Base: 60% from the total number of respondents (15 848 respondents)
(Those who went on holiday for at least four nights in 2011)

Fuente: Comisión Europea, 2012.

THE SENIOR TOURIST IN EUROPE: PRESENT AND FUTURE

Abstract

Europe is one of the leading regions in the world in international tourism, and tourism represents an important share of economic activity. Many European countries are experiencing an aging process of their population, and hence the senior tourist is becoming a large tourist market, expected to grow in the future. Nevertheless the senior tourist is still a stranger. This article offers information on this market segment, the European senior tourist. This information is useful for the tourist industry, public offices and destination management organizations since it analyses and offers in an organised way, the scarce and disperse available information on this market segment. The analysed information allows inferring that the senior tourist represents a big opportunity for the tourist sector, although it will have to adapt to the needs of this tourist, which will change in the future.

Keywords: tourism, senior, Europe

Artículo recibido el 08/03/2013. Aceptado para su publicación en 11/05/2013.